

중국 국경 간 온라인 전자상거래 제도 이슈점검 및 시사점

박승찬 (중국경영연구소/용인대 중국학과, 소장/교수)

작성일: 2014년 8월 23일

■ 중국 해외 대행구매(海淘)시장규모의 급성장, 급속한 한류 전파로 인한 한국 제품에 대한 수요 급증

- 국내 2013년 역직구 시장 규모가 3,000억 원, 전년대비 6배 이상 성장하여, 2016년 시장 규모는 1조원까지 확대될 것으로 전망. 이베이 코리아에 의하면, 외국인 1인당 평균 구매액 기준 중국이 기타 나라 대비 3배 이상 높았고, G마켓 해외 영문샵의 경우 중국(홍콩 포함, 대만 불포함) 소비자에 의한 역직구 비중이 46%로 1등을 차지함.

*海淘(하이타오)란?

- “해외에서 보물을 캔다”라는 의미의 낱말로, 해외구매를 즐기는 중국 쇼핑족을 일컫는 신조어로, 최근 들어 海淘城, 海淘購買 등 중국 해외 온라인 전문 구매사이트들이 우후죽순 생겨나기 시작함.

*역(逆)직구란?

- 국내 소비자가 해외 구매사이트에서 물건을 구입하는 직구와 반대되는 개념으로 외국소비가자가 국내 구매쇼핑몰에 접속해 물건을 구매하는 것을 말함.

- 최근 ‘상속자들’, ‘별에서 온 그대’ 등 한류 드라마가 중국에서 크게 인기를 끌면서 의류, 화장품, K-Food 등에 대한 중국 소비자의 관심이 집중되기 시작했고, 또한 중국 내에서 관련 제품을 구입하는 것보다는 이러한 해외 역직구를 통해 구입하는 것이 훨씬 저렴하기 때문.

○ 금년 5월 중국 ‘전자금융감독규칙’ 개정안을 통해 기존 30만 원 이상 카드로 결제 시 필요한 공인인증서 사용의무를 폐지함으로써 고가의 제품을 해외직구를 통해 구입하려고 하는 중국 소비자가 급증하고 있는 추세임.

- 이는 중국 정부가 그 동안 규제해온 국경 간 온라인 전자상거래(일명 국경 간 ‘e무역’) 관련 제도를 투명하게 관리하고, 최근 들어, 감소하고 있는 무역액에 대한 보완책으로 국경간 온라인 전자상거래를 적극 권장하는 추세로, 변화되는 중국 온라인 전자상거래 시장에 대한 이해와 접근 방법론의 다변화에 대한 새로운 사고적 전환이 필요한 시점.

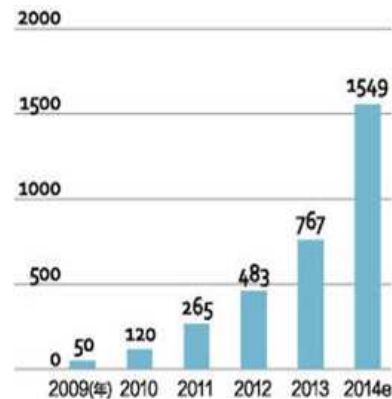
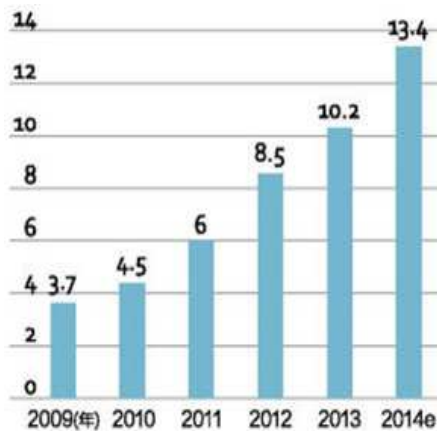
■ 중국 국경 간 온라인 전자상거래 제도 변화에 따른 향후 시장변화

- 중국 전자상거래 연구센터 자료에 의하면, 2013년 중국 해외구매 시장규모는 767억 위안

으로 전년대비 54% 급성장하였고, 2014년 1,549억 위안으로 더욱 확대될 것으로 전망, 주요 구매물품은 화장품, 패션, 소형가전, 가공식품, 유아용품 등으로 한국이 전통적으로 우세를 보이고 있는 물품임.

- 2013년 중국 전자상거래 시장규모는 10조 2천억 위안(한화 약 1,800조 원 규모)으로 전년대비 약 30% 성장하여 전세계 온라인 쇼핑시장 2위를 달성하였고, 2014년은 13조 4천억 위안으로 더욱 확대될 것으로 전망됨.
- 중국 정부는 과거 불법적인 온라인 전자상거래 개선을 위해 수출입 절차를 대폭 개선하고, 관련 증치세 면제, 통관 물류 우대정책 등을 제공하는 새로운 국경간 온라인 전자상거래(跨境电子商务)제도를 시범적으로 시행하기 시작함.

<중국 전자상거래 시장규모(단위: 조 위안)> <중국 해외구매대행 시장규모(단위: 억 위안)>



*자료: 중국 전자상거래 연구센터

- 2012년 5월 국가발전개혁위원회 및 해관총서는 <跨境贸易电子商务服务试点工作通知(국경간 전자상거래 서비스 시범업무 통지)>를 발표하고, 2012년 8월 상해, 항주, 정주, 영파, 중경 등 5개 시범지역을 선정한 이래 2013년 광주, 2014년에는 서안, 청도, 연태, 동관, 복건성 平潭 등 현재까지 총 10여 개 이상의 시범도시가 선정되어 운영 중에 있음.
 - 특히, 이 중 내륙운송 교통의 중심지인 하남성 정주의 경우 지난 7월 ‘e통관’ 시스템 구축을 완료하는 등 중점적으로 동 사업을 추진 중에 있음. 정주의 경우 해외 수입제품에 대해 CCC(중국강제인증), SFDA(중국식품약품감독관리국) 인증요건을 완화하는 한편, 한국관, 미국관, 프랑스관 등 국가별 전문 해외 전자상거래 시스템을 구축함.
 - 금년 5월 10일 시진핑 국가주석이 ‘e통관’ 시범지역 중 하나인 하남성 보세물류 센터를 방문하여, 진행상황을 보고 받고 국경간 온라인 전자상거래 시범지역이 ‘买全球, 卖全球(Buy the world, selling the world)’의 선두역할을 해야 한다고 강조한 바 있음.
- 또한 2014년 7월 11일 <국경 간 무역 전자상거래 통관 시스템 플랫폼>이 광둥 동관시 세관에 중국 최초로 오픈하였고, 지불결제의 어려움을 해소하기 위해 99 Bill을 <전자상거

래 통관 시스템 플랫폼> 첫 번째 제3자 지불기업으로 선정함으로써, 향후 국경 간 온라인 전자상거래는 더욱 활성화 될 것으로 전망.

■ 구매금액 및 물류통관, 결제, 인증, 기업비안 등록 등 아직 불투명한 요소가 잔재

- 해관총서 관련 정책에 의하면, “시범 인터넷 구매상품은 ‘개인이 사용하는 합리적 수량’ 원칙에 따라 매회 구매금액이 1,000위안을 넘지 않도록 한다. 1,000위안을 넘을 경우 화물 규정에 따라 해관수속을 밟는다.”라고 규정하고 있지만, 실제 해당 시범지역 관련 소개 자료의 경우 구매금액에 크게 구애를 받지 않는다고 설명하는 등 이제 도입기에 들어선 제도인 만큼 아직 불투명한 요소가 존재하고 있음.
- 해당 시범도시 보세물류센터로부터 지정된 국경간 온라인 쇼핑사이트에 기업비안(기업등록)만 하면, 각종 인허가 품목 예를 들어, 소형가전 등은 CCC(중국강제성인증) 인증, 식품 및 화장품의 경우 SFDA 위생허가증 없이도 수출이 가능하다고 소개하고 있지만, 향후 어떠한 변화가 있을지 좀 더 지켜볼 필요성이 있음.
- 중국정부는 달러중심의 해외온라인 결제를 인민폐 지불업무로 전환하기 위해 2014년 2월, 상해 자유무역시범구를 해외 전자상거래 인민폐 지불업무 시범지역으로 선정하여, 위안화 해외결제업무를 가동하기 시작, Union pay(银联), 快钱(99bill), 通联(All in pay), 차이나페이(Chinapay), 盛付通(Shengpay), 东方支付 등 5개 제3자 지불기관과 계약을 체결하여 업무를 진행하고 있으나, 해외기업 및 은행간 결제, 결산시스템이 아직 완전히 구축되지 않은 상태임.

■ 시사점

- 중국 내 전자상거래가 쇼핑문화로 정착하고 활용인구가 증가하면서, 향후 해외 온라인 전자상거래 시장규모는 지속적으로 확대될 것으로 전망됨. 특히, 한국 소비재기업과 중국 소비자간 직거래를 통한 유통단계 축소 및 판매자기업에서 부담하는 관세, 증치세는 없고, 중국 소비자 입장에서는 行邮税(품목별 10-50%, 세액 50위안 미만인 경우 면세처리)만 부담함으로써 중국 소비시장 진출의 새로운 통로로 부각되고 있기 때문에, 한국 화장품, 식품류, 유아용품, 패션의류 등 소비재 물품의 중국 온라인 직구족을 겨냥한 중국어 버전의 온라인 전자상거래 시스템 구축 등이 시급히 이루어져야 함.

*行邮税(행우세)란?

- 짐과 우편물에 부과되는 수입관세의 약칭이며, 중국 세관이 여행객 소지품이나 개인 배송물품에 부과하는 수입세를 말함.

- 중국 온라인 직구족의 가장 큰 불만사항이 장시간 배송과 환불/반품조치 문제인데, 아직 제도의 초기단계이고 관련 사례가 전무하다 보니 물류배송의 지연 및 환불/반품조치에 대한 시스템 구축이 향후 어떻게 진행될지 관망할 필요성이 있음.
- 중국 온라인 전자상거래 시장의 성장, 관련 제도변화 및 시범도시 지역의 확대는 우리 소

비재 기업의 중국진출에 있어 새로운 비즈니스 모멘텀으로 자리 잡게 될 것이 분명하기 때문에 이를 활용한 적극적인 진출방법을 모색하면서 향후 정책변화 및 관련 사례수집 등 지속적인 모니터링이 필요함. 또한 향후 지속적인 중국 내 판로 개척을 위해 모바일 쇼핑, 공동구매 등 중국의 젊은 해외 직구 족을 중심으로 확산되고 있는 새로운 형태의 온라인쇼핑 트렌드 및 현재 진행되고 있는 한중 FTA 소비재 관련 관세 및 비관세장벽의 변화에 주목해야 함.

※ 참고자료

- www.globalwindow.org
- www.cnnic.net.cn/
- <http://b2b.toocle.com/>
- <http://www.chinaeft.com/>
- http://news.xinhuanet.com/fortune/2013-12/28/c_118749117.htm 등